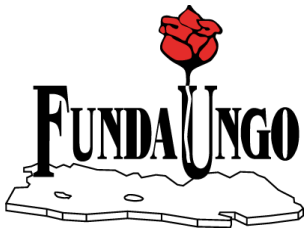
Temas de Actualidad No. 13

Elecciones 2012 y política 2.0
El uso de las redes sociales en el ámbito político electoral

Investigadora principal
Alicia Elena Miranda Duke

Asistente de Investigación
Natalia Beatriz Quiñónez Portillo

FUNDAUNGO



Elecciones 2012 y política 2.0

El uso de las redes sociales en el ámbito político electoral

Alicia Elena Miranda Duke

Natalia Beatriz Quiñónez Portillo

TEMAS DE ACTUALIDAD No. 13

© Todos los derechos reservados.
Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo (FUNDAUNGO).
Correo electrónico: contacto@fundaungo.org.sv
www.fundaungo.org.sv

Equipo de investigación:

Alicia Elena Miranda Duke (Investigadora principal)

Natalia Beatriz Quiñónez Portillo (Asistente de investigación)

José Alberto Salguero Rivera (Edición y corrección de estilo)

ISBN: 978-99923-29-46-7

Este documento ha sido elaborado y publicado con la contribución financiera del Programa Regional de Consolidación del Apoyo a la Democracia y de los Derechos Humanos (Pro-Democracia).

Las opiniones expresadas en esta obra son de la exclusiva responsabilidad de la autora y no representan los puntos de vista de la Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo, ni de Pro-Democracia.

Primera edición, septiembre de 2012.

Impreso en talleres de GRAFIKA, Imprenta y diseño. 500 ejemplares.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

Índice de contenido

Presentación....1

Introducción....3

1. Partidos políticos, redes sociales y democracia....6

2. Metodología....10

3. Presencia en las redes sociales....15

4. Forma de utilización de las redes....16

4.1. Actualizaciones:....16

4.2. Nivel de interacción....20

4.3. Nivel de aprobación de la información publicada por cada partido....22

5. Temática predominante en las redes sociales....22

a. Actividades de campaña del partido....25

b. Propuestas o planes de gobierno....27

c. Actores mencionados....31

6. Consideraciones finales....33

7. Bibliografía....37

8. Anexos....38

Presentación

Durante la celebración de elecciones plurales y competitivas, es propio de los medios de comunicación en sociedades democráticas, siempre jugar un papel trascendental. Es a través de ellos que el mensaje y las propuestas de los candidatos y partidos políticos llegan a la ciudadanía. La divulgación que estos mensajes tengan, tanto en contenido como en cantidad, terminan incidiendo de manera importante en la opinión pública.

En El Salvador, los medios escritos tradicionales, han jugado históricamente un rol que no es ajeno a esa realidad. Transmiten, con distintos énfasis y acentos, los mensajes, actividades y hechos de los partidos políticos y sus candidatos. Pero, además, incluso pueden convertirse en productores de información cuando deciden realizar y divulgar sondeos o encuestas propias de opinión pública.

Transgrediendo esta lógica acostumbrada, las redes sociales incursionaros en la política en años recientes. Gabriela Warkentin, columnista en el periódico *El Universal* de México, señala que de maneras novedosas, son estos medios de comunicación [las redes sociales] los que visibilizan los temas, exhiben defectos y virtudes, intensifican campos de batalla, pero sobre todo, son importantes porque se vuelven espacios de conversación horizontales. Dentro el ámbito de la política esto presupondría la posibilidad de un acercamiento entre gobernantes y gobernados.

En este contexto, nos pareció oportuno desarrollar un estudio que diera cuenta de la magnitud y las características del uso que los partidos políticos, en el marco de las elecciones de 2012, hicieron de las redes sociales con mayor penetración en el país, es decir, Facebook y Twitter. Se trata de un estudio básicamente cuantitativo, sobre la base del registro y análisis de múltiples publicaciones realizadas en las cuentas oficiales para Twitter y Facebook por los partidos políticos inscritos en la contienda electoral. El período que abarca este estudio va desde enero hasta marzo de 2012.

Un estudio cuantitativo aporta datos y elementos de análisis para conocer los énfasis que cada partido político hace sobre la información que decide hacer de conocimiento público a través de una red social.

Los resultados de esta investigación se publican en el número 13 de nuestra colección Temas de Actualidad, como una contribución para analizar el comportamiento de los partidos en esta novedosa plataforma virtual en el contexto de los comicios electorales de 2012.

Queremos agradecer al Programa Regional de Consolidación del Apoyo a la Democracia y de los Derechos Humanos (Pro-Democracia), por el apoyo financiero que hizo posible la realización de este estudio y su publicación.

Ricardo Córdova
Director Ejecutivo
San Salvador, septiembre de 2012

Introducción

Las redes sociales penetraron el mundo de la política en El Salvador, y las elecciones para concejos municipales y diputados realizadas el 11 de marzo de 2012 dan cuenta de ello. En la medida en que se intensificó la competencia, la presencia de los partidos y los candidatos en las redes sociales se hizo más evidente.

Esta realidad transciende el estricto marketing pues la utilización de las redes en política (política 2.0), y más específicamente en el ámbito electoral, plantea la posibilidad de establecer un vínculo más directo entre candidatos y votantes a través de una comunicación más directa, sin "las mediaciones de los medios" tradicionales. Algo que de entrada plantean un ejercicio de relacionamiento más democrático. Sin embargo, el uso eficiente de las redes sociales en el ámbito político supone conocer las herramientas y las potencialidades que ofrecen, más allá de la presencia. Abrir perfiles en *Facebook* o *Twitter*, por ejemplo, por el temor de estarse perdiendo de algo, no contribuye por sí sólo a que haya un acercamiento entre clase política y ciudadanos.

Más allá de quienes ven con gran optimismo la participación ciudadana en las redes sociales, es inevitable reconocer que la esfera de lo virtual es un escenario en donde se debate día a día, minuto a minuto, las decisiones que toma los gobernantes y la clase política en general. No es de extrañar que se intensifique en el ámbito electoral. La ubicuidad de la información política que circula en las redes sociales durante los procesos electorales plantea, de entrada, un escenario que no puede obviarse.

Esta investigación se realiza en el marco de la campaña electoral 2012 y forma parte de una línea de investigación del Programa de Gobernabilidad Democrática de FUNDAUNGO. El objetivo es describir la utilización de estas nuevas plataformas en el ámbito electoral. Si bien las elecciones 2012 no son las primeras en las que los partidos políticos usan el internet, tal vez es una de las primeras con mayor notoriedad de las herramientas web 2.0. Nuestro análisis parte, precisamente, de la utilización que los partidos políticos hicieron de las nuevas tecnologías de la información, específicamente dos de las redes sociales más populares en El Salvador, y desde la perspectiva de la comunicación política.

La investigación se realizó en tres fases:

1. **Caracterización cuantitativa**: (20 ene – 04 feb de 2012)

- Identificación y seguimiento de los perfiles y cuentas oficiales de los partidos inscritos para la campaña electoral 2012, en Twitter y Facebook.
- Recopilación de datos sobre los partidos en Facebook y Twitter, además de indicadores sobre su desempeño, extraídos de sitios de información estadística sobre perfiles en redes sociales (TweetStats, Twittercounter).

2. **Caracterización cualitativa** (04 feb – 16 mar de 2012)

- Clasificación cualitativa de las publicaciones de los partidos en Facebook y Twitter.
- Actualización continua de información cuantitativa: actualizada en intervalos de tres semanas, del 10 de enero al 9 de marzo, un día después de las elecciones y una semana después de las elecciones, el 11 de marzo.
- Actualización continua de información cualitativa: actualizaciones mensuales (enero, febrero y marzo).

3. **Interpretación analítica** (17 mar – 20 jun de 2012**)**

- Creación de la base de datos para un mejor manejo analítico.
- Conteo de likes, shares y comentarios en las publicaciones en Facebook, así como de los retweets y las respuestas a los tweets de los partidos en Twitter, del 9 al 16 de marzo.
- Cálculo del nivel de interacción para el intervalo del 9 al 16 de marzo.
- Elaboración del informe de investigación.

Esta investigación está estructurada en tres apartados. En primer lugar, se hace un preámbulo sobre la democracia y el uso de las redes sociales en el ámbito político; además, se explica la metodología utilizada.

En segundo lugar, se analiza el uso de las redes sociales por los partidos políticos en el ámbito electoral a través de establecer actualizaciones, nivel de interacción, nivel de aprobación y las temáticas abordadas, así como actores más mencionados.

Finalmente, en el informe se realiza una reflexión final a partir de los principales hallazgos de la investigación.

1. Partidos políticos, redes sociales y democracia

Estudios recientes muestran que el internet y, más concretamente, las herramientas 2.0, constituyen formas diferentes de hacer política, especialmente para los operadores natos de un sistema democrático: los partidos políticos.

En diferentes niveles y guardando distancia debido a la *brecha digital* que existe en los países en vías de desarrollo, como El Salvador; esta forma de hacer política, a través de las redes sociales, posibilita el acercamiento entre gobernantes y gobernados. Si se toman en cuenta los bajos niveles de confianza hacia los partidos políticos, esta forma de acercamiento podría favorecerlos y abonar a su naturaleza como instituciones democráticas.

Según los informes de *Cultura política de la Democracia en El Salvador* publicados por LAPOP (Proyecto de Opinión Pública de América Latina), los partidos son la institución política de El Salvador con menores niveles de confianza.

Cuadro 1.
Confianza en las instituciones comparada (Varios años)

Institución	2004	2006	2008	2010
Fuerza Armada	68.6	60.4	56.5	67.7
Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos	64.9	64.6	63.0	65.4
Medidos de comunicación	67.1	59.6	55.7	59.1
Corte Suprema de Justicia	53.2	48.1	45.7	54.1
Asamblea Legislativa	52.5	48.7	40.3	52.1
Policía Nacional Civil	64.6	52.3	48.6	49.3
Partidos políticos	39.9	35.1	35.6	39.1

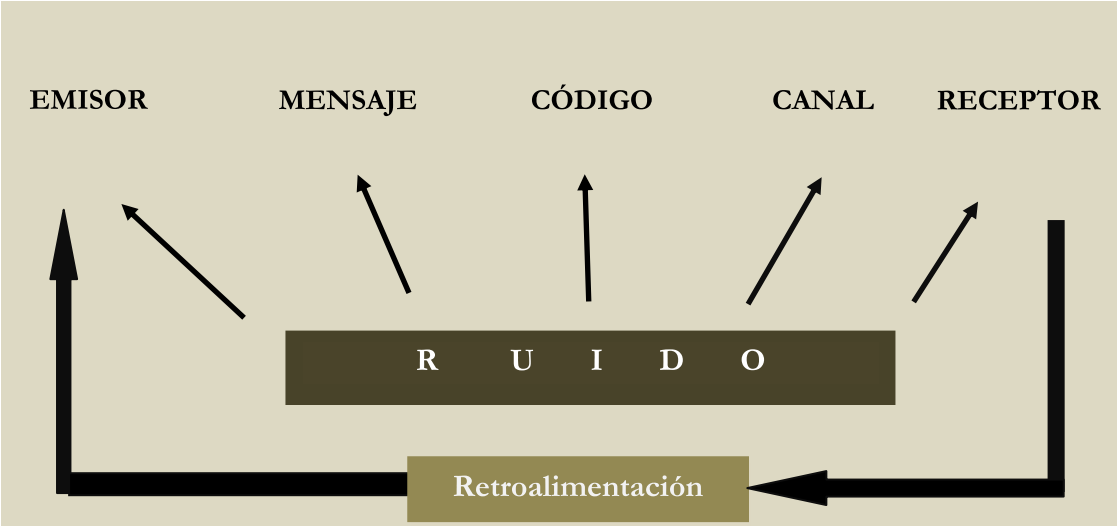
Nota: La medición de la confianza comprende un rango del 1 al 100, valores mínimo y máximo respectivamente y se representa el promedio para cada institución en cada uno de los años.
Fuente: Elaboración propia con base al informe de Córdova y Cruz (2010). *Cultura política de la democracia en El Salvador, 2010*.

En el Cuadro 1 se contrastan los niveles de confianza mostrados en los últimos años en la Fuerza Armada, la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, los Medios de Comunicación, la Corte Suprema de Justicia, la Asamblea Legislativa, la Policía Nacional Civil y los Partidos Políticos. Los datos muestran que los partidos políticos son la institución democrática con menores niveles de confianza. De hecho, año con año, aparecen con la calificación más baja[1].

Dicho esto, la introducción del quehacer político (para este caso partidario) en el escenario virtual, logra materializarse en dos dimensiones: **una comunicacional** y **otra política.**

En primer lugar, la **dimensión comunicacional** es entendida como un proceso informativo en donde uno de los elementos esenciales radica en su carácter circular, ubicuo y participativo a través de un esquema sumario de la comunicación interpersonal[2].

Figura 1.
Modelo sumario de comunicación interpersonal del proceso informativo



Fuente: Ochoa, 2000

[1] Las instituciones consultadas fueron: Procuraduría de los Derechos Humanos, Procuraduría General de la República, Municipalidades, Fuerza Armada, Medios de Comunicación, Elecciones, Policía Nacional Civil, Fiscalía General de la República, Gobierno Nacional, Sistema de Justicia, Corte Suprema de Justicia, Tribunal Supremo Electoral, Corte de Cuentas de la República, Asamblea Legislativa y Partidos Políticos.

[2] Existen diferentes modelos de comunicación como los de Charles E. Osgood, Lasswell, Wiebe, Shannon, Schramm, entre otros.

En la Figura 1 se describen los elementos básicos constitutivos del modelo sumario de comunicación interpersonal. "El emisor establece un mensaje, el cual debe codificar para adecuarlo al canal por medio del cual lo transmitirá al receptor, mismo que emitirá una respuesta que retroalimentará el emisor." (Ochoa, 2000)

"Para el caso de la comunicación política, podemos suponer que el político, como emisor, establece un mensaje que debe hacer público; para lo cual deberá aplicarle determinado código (orden, comunicado, boletín, declaración, etc.), con la finalidad de transmitirlo por determinado canal (en este caso a través de una red social), y lograr que llegue al receptor (en ese caso, usuarios de la red), tras lo cual podrá percibir el efecto que su mensaje tuvo (retroalimentación), en medio del ruido que podemos ubicar como la opinión pública y las situaciones propias del medio." (Ochoa, 2000)

El sentido contrario sería un mensaje político emitido por un usuario de las redes sociales y que sea dirigido al político, permitiendo un acercamiento entre ambos. De tal forma que "este modelo comunicacional posibilita una interlocución directa entre gobernados y gobernantes; o en el establecimiento de agendas públicas que surgen desde las mismas redes sociales." (Trejo Delarbre, 2011)

Ahora bien, además de un modelo comunicativo es necesario tomar en cuenta que las redes sociales plantean también un tipo de usuario: *los prosumidores de la información*. Un concepto que hace referencia a usuarios que si bien consumen información también producen información.

Pero, ¿es posible adjudicar un sentido democrático del internet, y más concretamente de las redes sociales? Más allá del optimismo de los que piensan que el internet es en sí mismo inherentemente democrático, desde la perspectiva de la comunicación política se plantea que las redes sociales abren mecanismos que pueden fortalecer el vínculo entre la clase política y ciudadanos, particularmente entre partidos políticos y ciudadanos, a través de las herramientas 2.0.

El modelo *comunicativo democrático participativo* sostiene que las redes sociales se definen desde la participación ciudadana. "Se trata de una perspectiva que rompe con el modelo estructural funcionalista en donde todos los medios son vistos como parte de una estructura dominante que legitiman la estructura de poder prevaleciente, cortan de raíz cualquier cambio, filtran las

voces alternativas, y tienen una estructura vertical." (Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán, 2009)

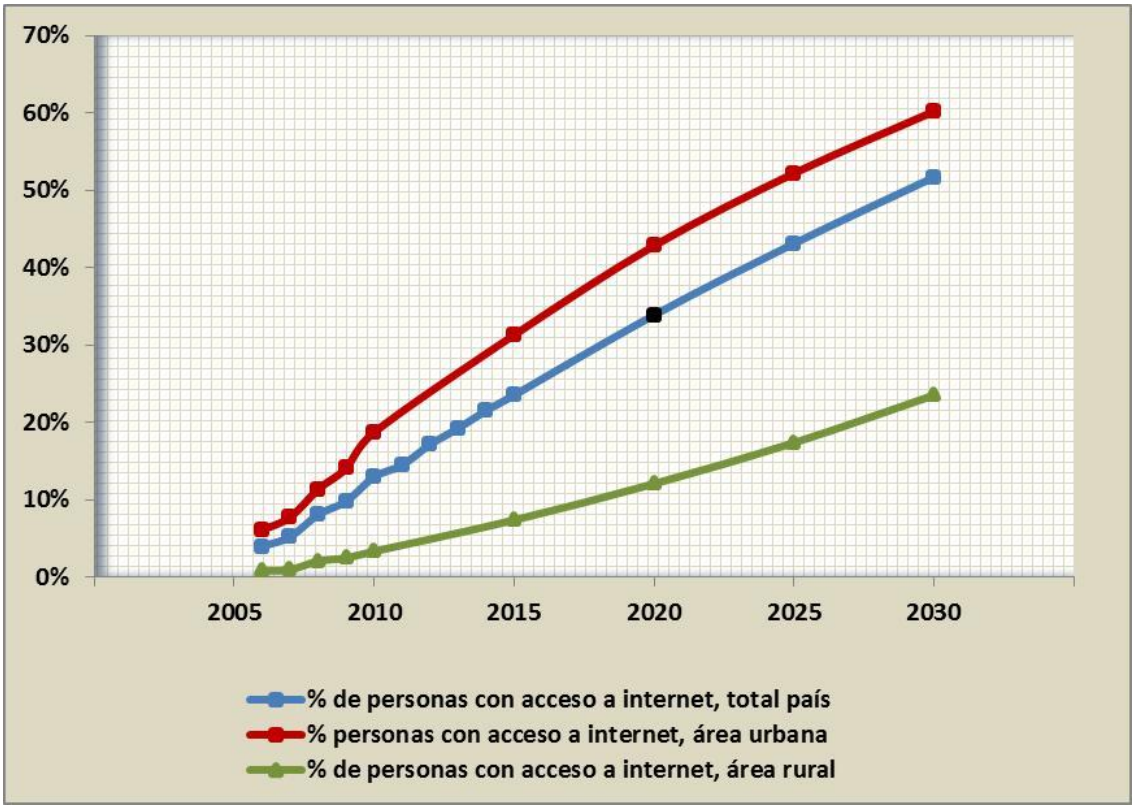
Si bien se reconoce la existencia de grandes medios controlados por grupos de poder económico; con dicho modelo se aborda un paradigma comunicacional alternativo que se abre a la existencia de medios no tradicionales en donde se esbozan formas no tradicionales de hacer comunicación política, especialmente en estos nuevos escenarios en dónde la noticia política o el establecimiento de la agenda pública se realiza desde la calle a través de dispositivos inteligentes como teléfonos con acceso a redes sociales.

La segunda **dimensión político-democrático** de la inmersión en las redes sociales es matizada por quienes sostienen que estas no son neutras "en el sentido que si bien pueden favorecer la participación política no pueden transformarla de manera radical, postura que establece una distancia crítica sobre quienes miran a la red como un espacio ideal para la democracia en el siglo XXI." (Meneses y Capistrán, 2009)

Es necesario establecer que existen factores que pueden afectar ese componente democrático de las redes sociales, uno de estos es el bajo nivel de conectividad a internet de una sociedad, como es el caso de la salvadoreña. En ese sentido, hay considerar que cualquier análisis sobre el uso de las redes sociales como mecanismos de participación ciudadana en un entorno democrático es de cierta forma excluyente, al menos a mediano plazo.

Ahora bien, tomando las consideraciones del caso, los datos provenientes de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (DIGESTYC) muestran una tendencia al crecimiento en el acceso a internet. Con base en proyecciones propias a partir de las Encuestas de Hogares y propósitos Múltiples 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010 se estima que en el año 2030 alrededor del 50 por ciento de la población tendrá acceso a internet.

Gráfico 1.
Acceso a internet proyectado en El Salvador (2005-2030)



Fuente: Elaboración y proyecciones propias a partir de las Encuestas de Hogares y propósitos Múltiples 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

Si bien los datos revelan que actualmente prevalece un nivel de conectividad bajo en El Salvador, las proyecciones muestran que la conectividad en el país aumentará en los próximos años. Por lo tanto, esto plantea un nuevo escenario en el rol de las redes sociales en la vida económica, social y política del país.

2. Metodología

El estudio explora el uso que los partidos políticos hicieron de las redes sociales en el marco de la campaña electoral para concejos municipales y diputados de marzo de 2012.

El objeto de estudio lo comprenden los nueve partidos políticos inscritos oficialmente en el Tribunal Supremo Electoral (TSE) durante la competencia electoral del 2012:

1. Alianza Republicana Nacionalista, ARENA
2. Cambio Democrático, CD
3. Concertación Nacional, CN
4. Fraternidad Patriota Salvadoreña, FPS
5. Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, FMLN
6. Gran Alianza por la Unidad Nacional, GANA
7. Partido Nacional Liberal, PNL
8. Partido de la Esperanza, PES
9. Partido Popular, PP

Pese a que actualmente existe una gran diversidad de redes sociales, se seleccionaron dos de las más populares por su nivel de penetración en El Salvador: Facebook y Twitter. Sólo Facebook reporta un aproximado de 1,440,920 cuentas (sin distinción entre perfiles o páginas). Una investigación publicada el 16 de junio de 2011 en La Prensa Gráfica da cuenta del crecimiento de usuarios de Facebook en el país, "entre 2008 y 2011 el número de usuarios en Facebook creció de 60,000 a más de un millón", colocando a El Salvador en la posición 74 de un total de 213 países que más usan esa red social.

Si bien Facebook y Twitter son clasificadas como redes sociales, cada una tiene una funcionalidad diferente. Facebook, por ejemplo, permite publicar información personal de una empresa u organización de manera más extensa. Twitter, por otro lado, se especializa en el intercambio de información continua y de manera más concreta; con mensajes que no puede ser mayores a 140 caracteres.

Se solicitó acceso a los sitios oficiales de cada partido con el objetivo de acceder a la información publicada en estos a través de la creación de un perfil denominado "*Elecciones y medios 2012*" (en ambas redes).

El uso se determinó a través de una metodología cuantitativa en la que se establecieron los siguientes aspectos:

1. Presencia de los partidos en las redes sociales. Es decir que para la cuenta oficial del partido, se contabilizó el número de seguidores, amigos o fans, según sea el caso, entre el 10 de enero y el 16 de marzo.

2. Nivel de interacción del partido con sus seguidores. Fue medido a través del porcentaje de respuestas sobre el total de actualizaciones[3], del 6 al 16 de marzo de 2012. El período corresponde a los 5 días previos a las elecciones y 7 días posteriores a las elecciones).

Para Facebook:	$NI = \frac{\sum C}{\sum T}$

Donde NI representa el nivel de interacción del partido, C son los comentarios a las actualizaciones del partido, y T son todas las publicaciones hechas por el partido.

Para Twitter:	$NI = \frac{\sum R}{\sum T}$

Donde NI es el nivel de interacción del partido, R representa a los *tweets*-respuesta del partido, y T son todos los *tweets* en general del partido.

3. Nivel de aprobación de la información publicada por cada partido. Es el promedio de aprobaciones de seguidores sobre la información publicada entre el 6 al 19 de marzo de 2012.

   Para *Twitter:* Promedio de *retweets* entre el total de *tweets* del partido.

   Para *Facebook*: Promedio de 'me gusta' o *likes* entre el total de publicaciones de un partido.

[3] En el estudio se entiende a las actualizaciones como sinónimo de publicaciones, es decir información divulgada por los partidos en los muros de ambas redes sociales. En el caso de Twitter también se usa la palabra *tweets*.

4. Contenido de la información. Para conocer el tipo de información que los partidos publicaron en las redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, se tomó como referencia las publicaciones hechas en los muros y se clasificó a partir de las siguientes categorías:

- *Actividades de campaña del partido político*: La información se refiere a: 1) Gira o mitin partidista; 2) Actividad o comunicado del partido; 3) Foro o conferencia; entrevista o debate en medios de comunicación; 4) Actividad proselitista de campaña (pinta, pega, etc.).

- *Propuesta o plan de gobierno.* La información se refiere a: 1) Política económica; 2) Seguridad social (pensiones, jubilación), 3) Propuesta de reformas a leyes; 4) Infraestructura; 5) Justicia; 6) Descentralización y desarrollo local; 7) Democracia y Estado de derecho; 8) Institucionalidad (corrupción, transparencia y rendición de cuentas); 9) Empleo; 10) Educación; 11) Transporte público; 12) Pobreza; 13) Vivienda; 14) Combate al narcotráfico; 15) Seguridad ciudadana; 16) Migración; 17) Sostenibilidad ambiental; 18) Género; 19) Juventud; y 20) Salud.

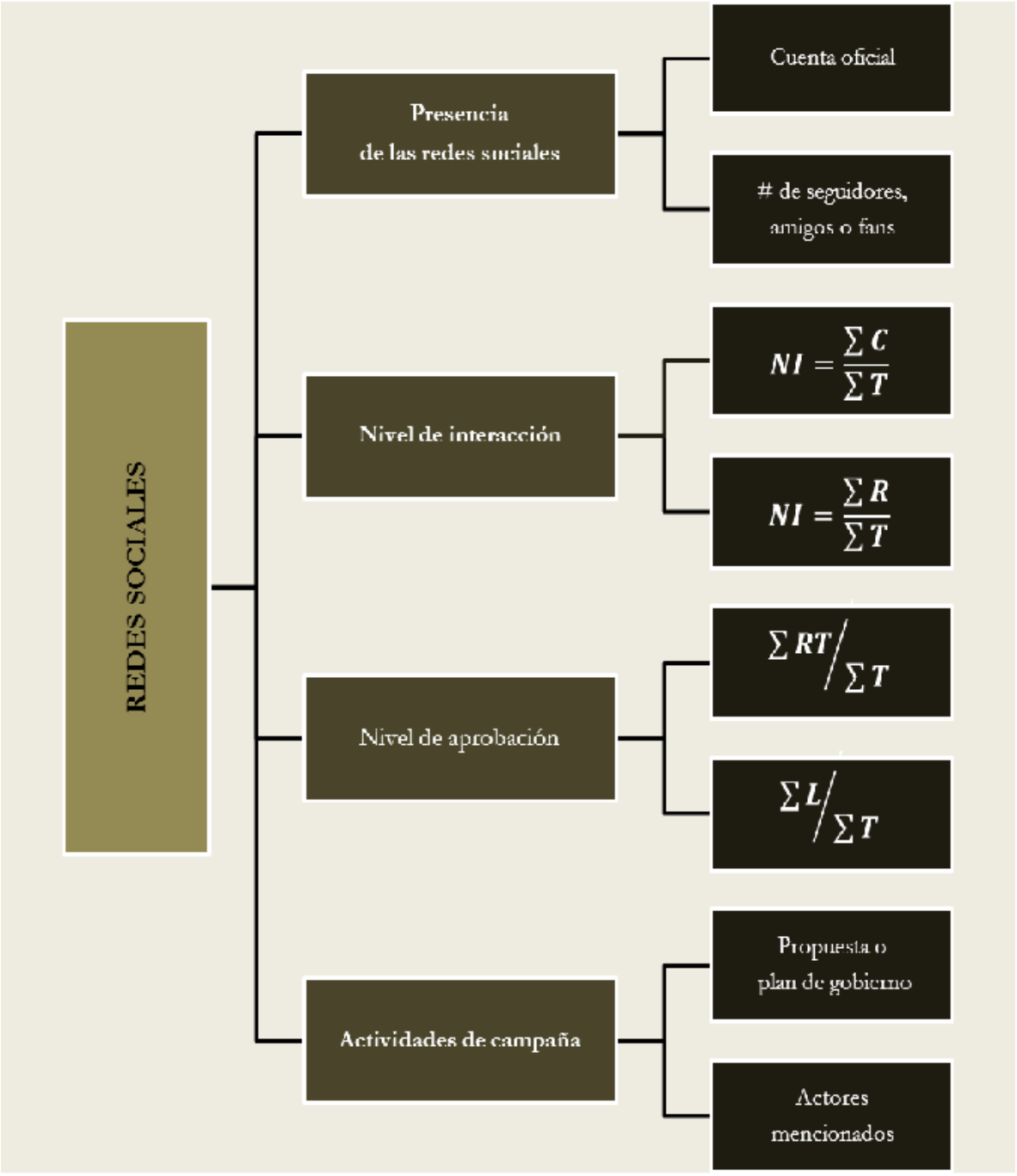
- *Actores mencionados*: ¿Qué actores se mencionan en la publicación respecto a la campaña electoral? 1) Partidos políticos; 2) Candidatos partidarios; 3) Candidatos independientes; 4) Tribunal Supremo Electoral; 5) Ejecutivo; 6) Corte Suprema de Justicia; 7) Asamblea Legislativa; 8) Empresa privada; 9) Centros de pensamiento u organizaciones religiosas; 10) Medios de comunicación (televisión, prensa y radio).

El análisis del contenido se realizó con información registrada entre el 10 de enero al 16 de marzo de 2012 (un día antes del inicio de la campaña y una semana después del día las elecciones).

Para realizar el registro de la información publicada en los muros de ambas redes sociales se creó una base de datos en el programa SPSS 18.

En la Figura 2 se resumen los aspectos que se analizan en el presente estudio.

Figura 2.
Variables e indicadores analizados en el estudio



Fuente: Elaboración propia

3. Presencia en las redes sociales

Los nueve partidos políticos inscritos en la competencia tuvieron presencia en las redes sociales, aunque de manera diferenciada. Mientras que todos usaron durante la campaña perfiles en Facebook; en Twitter solamente lo hicieron siete (los ausentes fueron CD y FPS).

Cuadro 2.
Presencia de los partidos políticos en las redes sociales
(Actualización al 16 de marzo 2012)

Partido Político	Facebook[4]		Twitter	
	Presencia	Amigos/ Fans	Presencia	Seguidores
ARENA	Sí	19,734	Sí	6,082
CD	Sí	N/A	Sí	N/A
CN	Sí	597	No	No
FMLN	Sí	4,903	Sí	4,968
FPS	Sí	108	No	N/A
GANA	Sí	4,357	Sí	653
PES	Sí	143	Sí	8
PNL	Sí	1,674	Sí	168
PP	Sí	259	Sí	149

Nota: El partido PNL pese a estar presente en Twitter maneja su cuenta con acceso privado.
N/A: No aplica (no hay datos)
Fuente: Elaboración propia con base en Twittercounter.com y Pagedata.appdata.com.

[4] Sólo los partidos Cambio Democrático (CD) y Concertación Nacional (CN) tienen perfiles en Facebook, el resto de los partidos tienen páginas en Facebook. Los perfiles ofrecen información específica y de intereses del usuario; las páginas ofrecen información sobre negocios y permite trasmitir información e interactuar con los fans. Los perfiles, por lo general, son personales; mientras que las páginas son abiertas para negocios, personas públicas y organizaciones.

En términos generales, el Cuadro 2 muestra que hablando del número de seguidores, ARENA es el partido con mayor cantidad tanto en Twitter como en Facebook, seguido por el FMLN, GANA y PNL respectivamente.

Por otro lado, la existencia de perfiles no significó que estos contuvieran información disponible, mucho menos actualizada. De hecho, es el caso del partido CD quien pese a tener presencia en ambas redes sociales la información no estuvo disponible en el periodo observado.

4. Forma de utilización de las redes

La forma en la que fueron utilizadas ambas redes sociales, por los partidos políticos, se analizó utilizando los siguientes elementos:

- *Promedio de actualizaciones por día*: Regularidad con la que el partido político ha publicado actualizaciones en sus muros.
- *Nivel de interacción:* Porcentaje de respuestas sobre el total de actualizaciones.
- *Nivel de aprobación:* Promedio de aprobaciones de seguidores sobre información publicada.

4.1. Actualizaciones:

El período observado va desde el 10 de enero al 16 de marzo de 2012, que corresponden a las semanas previas al día de las elecciones y una semana posterior al mismo día (día de las elecciones es el 11 de marzo).

Con el objetivo de realizar lecturas preliminares sobre la información que se iba recolectando, en un primer momento se fragmentó el periodo en cuatro momentos (periodo 1 de tres semanas, periodo 2 de tres semanas, periodo 3 de tres semanas y periodo 4 de una semana). Sin embargo, dado el incremento de la actividad política en las redes sociales pocas horas antes de las elecciones, se decidió fragmentar el último periodo en dos (periodo 4 del 10 al 12 de

marzo; periodo 5, 13-16 de marzo), y con ello poder hacer lecturas más ágiles de la información monitoreada.

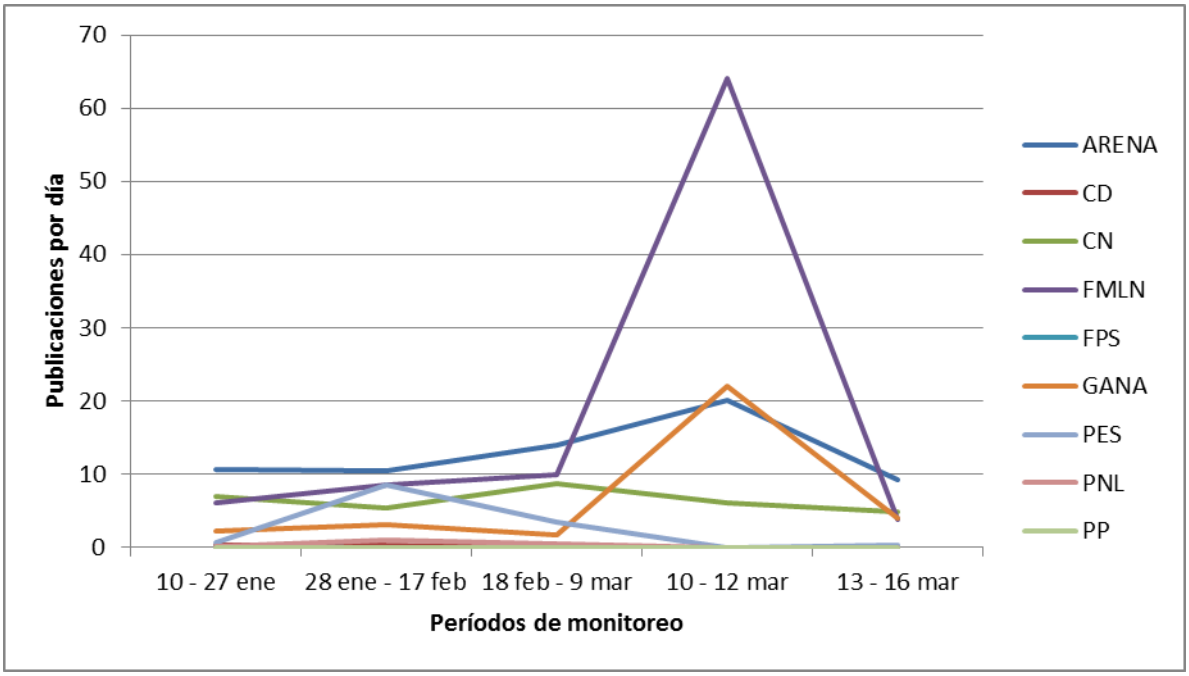
Cuadro 3.
Promedio de publicaciones por día en Facebook
(10 de enero al 16 de marzo)

Partido Político	Período 1 10 – 27 enero	Período 2 28 ene – 17 febrero	Período 3 18 feb – 9 marzo	Período 4 10 – 12 marzo	Período 5 13 – 16 marzo
ARENA	10.57	10.43	14	20	9.25
CD	0.29	0.29	0	0	0
CN	6.88	5.38	8.75	6	4.75
FMLN	6	8.43	10	64	3.75
FPS	0.14	0	0	0	0
GANA	2.29	3	1.75	22	4
PES	0.57	8.6	3.5	0	0.25
PNL	0.14	0.9	0.38	0	0
PP	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

En el Cuadro 3 se muestran los promedios de publicaciones que cada partido hizo en el período observado. Los datos muestran que a medida en que se acercó el día de las elecciones, los partidos políticos incrementaron sus publicaciones, especialmente el FMLN mostró un promedio seis veces más grande que el de los tres períodos anteriores. Es entendible que, una vez pasada las elecciones, aparezcan los promedios más bajos de todo el período analizado.

Gráfico 2.
Promedio de publicaciones por día en Facebook
(10 de enero al 16 de marzo)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

En el Gráfico 2 se describe el comportamiento de las publicaciones diarias hechas por cada partido. El incremento más significativo se da en el FMLN entre el 10 y 12 de marzo, el periodo correspondiente al día de las elecciones. Y aunque en menor medida, GANA y ARENA también aumentaron sus publicaciones en el mismo período. Ahora bien, mientras que ARENA, FMLN y GANA muestran un papel más activo en relación a sus publicaciones, el resto de partidos apenas aparecen.

Paralelamente, el comportamiento de los partidos en Twitter no varió en relación a Facebook. En el período del 18 de febrero al 9 de marzo, que abarca los días cercanos a la elección, el promedio de publicaciones aumenta considerablemente en cada partido; y alcanza su nivel más alto en el período que abarca el día de las elecciones. Sin embargo, al igual que en Facebook, una vez pasadas las elecciones, el promedio de publicaciones se reduce de manera significativa.

Cabe señalar como una vez termina el periodo para hacer campaña en los medios de comunicación tradicionales (15 días previos al día de las elecciones), pareciera que la actividad política electoral se trasladó a las redes sociales, pues incrementa significativamente el promedio de las publicaciones en ambas redes sociales.

Cuadro 4.
Promedio de publicaciones por día Twitter

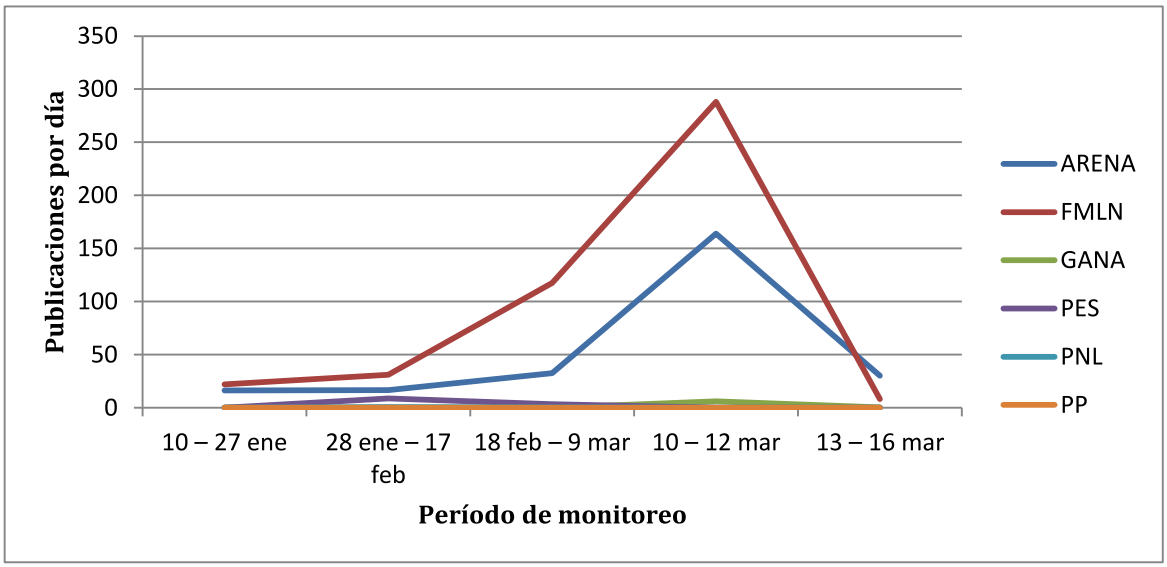
(10 de enero al 16 de marzo)

Partido	10 – 27 enero	28 ene – 17 febrero	18 feb – 9 marzo	10 – 12 marzo	13 – 16 marzo
ARENA	16.43	16.57	32.57	164	30.25
FMLN	22.14	31	117.71	288	8.25
GANA	0.29	0.07	0.25	6	0.5
PES	0.14	8.71	3.43	0	0.25
PNL	0.07	0.7	0.38	0	0
PP	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

El Gráfico 3 muestra el comportamiento de las publicaciones (twees) por día en Twitter. En el período comprendido entre el 18 de febrero al 12 de marzo, el FMLN, seguido por ARENA, muestran un aumento en sus twees. De manera consistente a los datos de Facebook, una vez pasadas las elecciones, las actualizaciones disminuyen considerablemente.

Gráfico 3.
Promedio de publicaciones por día en Twitter
(10 de enero al 16 de marzo)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

4.2. Nivel de interacción

Aunque se sabe que las redes sociales permiten diferentes formas y niveles de interacción, este estudio se concentra en relación a las respuestas surgidas a partir de las publicaciones de cada partido. *Tweets* en el caso de Twitter y *comentarios* en el caso de Facebook. En el Cuadro 5 se retoma el nivel de interacción en cada partido, según las dos redes sociales.

Cuadro 5.
Nivel de interacción
(9 al 16 de marzo de 2012)

Partido Político	Nivel de Interacción	
	Facebook	Twitter
ARENA	41.9%	23.3%
CD	Nd	Nd
CN	0.22%	Nd
FMLN	4.93%	23.8%
FPS	0%	Nd
GANA	2.2%	0%
PES	0.38%	0%
PNL	1%	0%
PP	0%	0%

Nd. No disponible
Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012) y Twitter (2012).

Respecto al nivel de interacción de los partidos políticos con los amigos o fans en Facebook, el cuadro 5 muestra que ARENA fue el partido que más respuestas ofreció. De hecho, del total de publicaciones hechas por este partido, un 41.9 por ciento son respuestas. Muy por debajo aparece el FMLN con 4.93 por ciento de respuestas a sus publicaciones y GANA con apenas el 2.2 por ciento.

En el caso de Twitter el nivel de interacción fue mucho menor que en Facebook. Al comparar el nivel de interacción entre partidos los datos muestran que en Twitter, ARENA y el FMLN se comportaron de manera similar. Del total de publicaciones de cada partido, respondieron el 23.3 y el 23.8 por ciento respectivamente. Con el resto de partidos no se registra ningún nivel de interacción.

4.3. Nivel de aprobación de la información publicada por cada partido

Para conocer en qué medida la información publicada por los partidos políticos era aprobada o no por sus seguidores se estableció un promedio a partir de las acciones de aprobación por parte de los seguidores en ambas redes sociales.

- Para el caso de Facebook se tomó un promedio a partir del número "me gusta".
- Para el caso de Twitter se tomó un promedio a partir del número de *retweets* entre el total de *tweets* de un partido.

En el cuadro 6 se retoma los niveles de aprobación mostrados por los seguidores a las publicaciones realizadas por cada partido político en el período comprendido entre el 6 al 19 de marzo de 2012.

Cuadro 6.
Nivel de aprobación por partido
(6 al 19 de marzo de 2012)

	ARENA	CN	FMLN	GANA	PES	PNL
Facebook	**11.18**	**-**	**3.0**	**1.3**	**0**	**0**
Twitter	**302.2**	**1.1**	**20.2**	**10.3**	**3.5**	**0.6**

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012) y Twitter (2012).

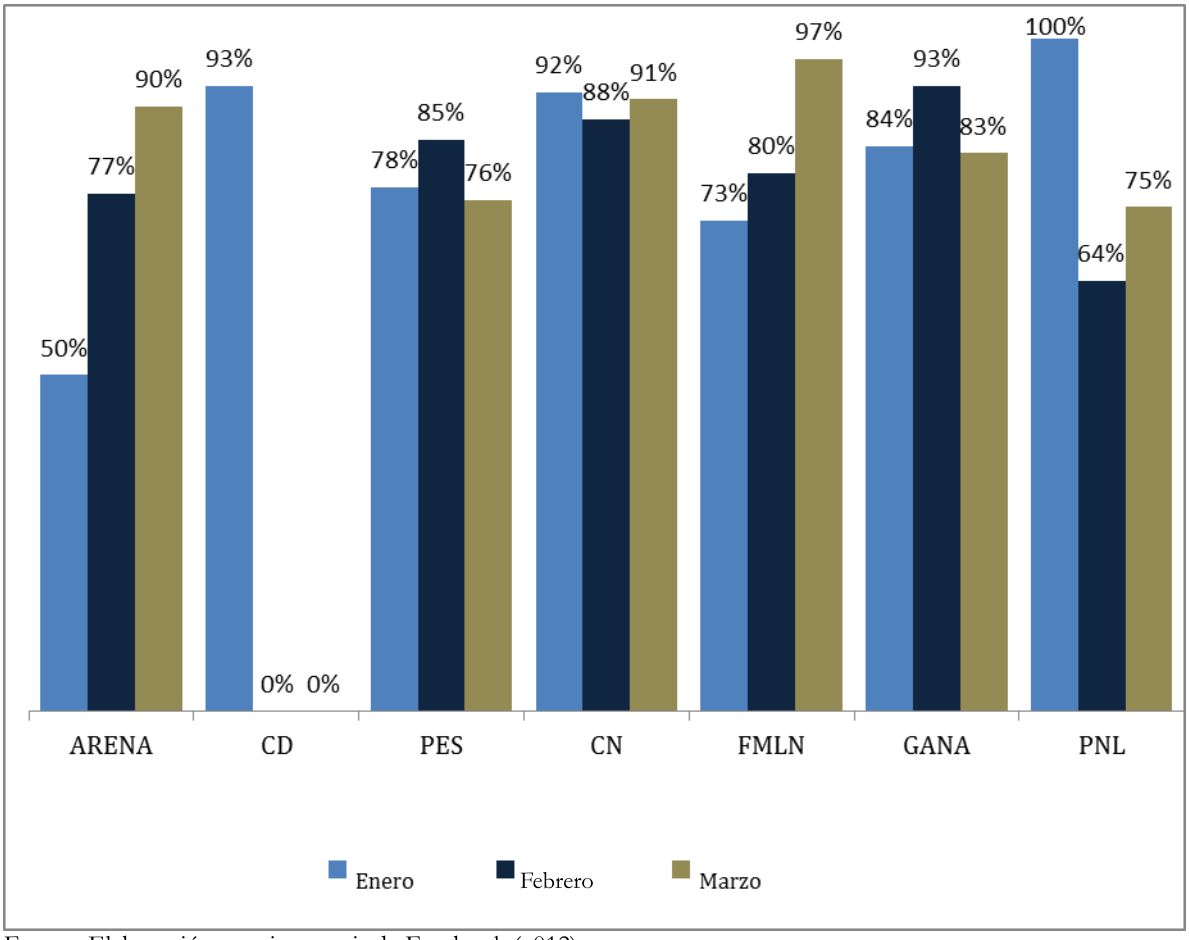
En términos generales, en ambas redes ARENA es el partido que muestra los niveles de aprobación más altos, especialmente en Twitter, muy por arriba del promedio del FMLN quien aparece en segundo lugar. La evidencia recolectada lleva a plantear la hipótesis de que además de ser el más interactivo fue el partido con más seguidores activos en términos de aprobación de la información que publicó.

5. Temática predominante en las redes sociales

Se realizó un registro de la información publicada en los muros de ambas redes, clasificándola. En primer lugar, si la información publicada era o no electoral; en el caso que lo fuera

entonces, qué tipo de información electoral era. Al respecto, y en términos generales hubo un claro predominio de la temática electoral, específicamente la relacionada a actividades como giras o mítines que los candidatos hacían.

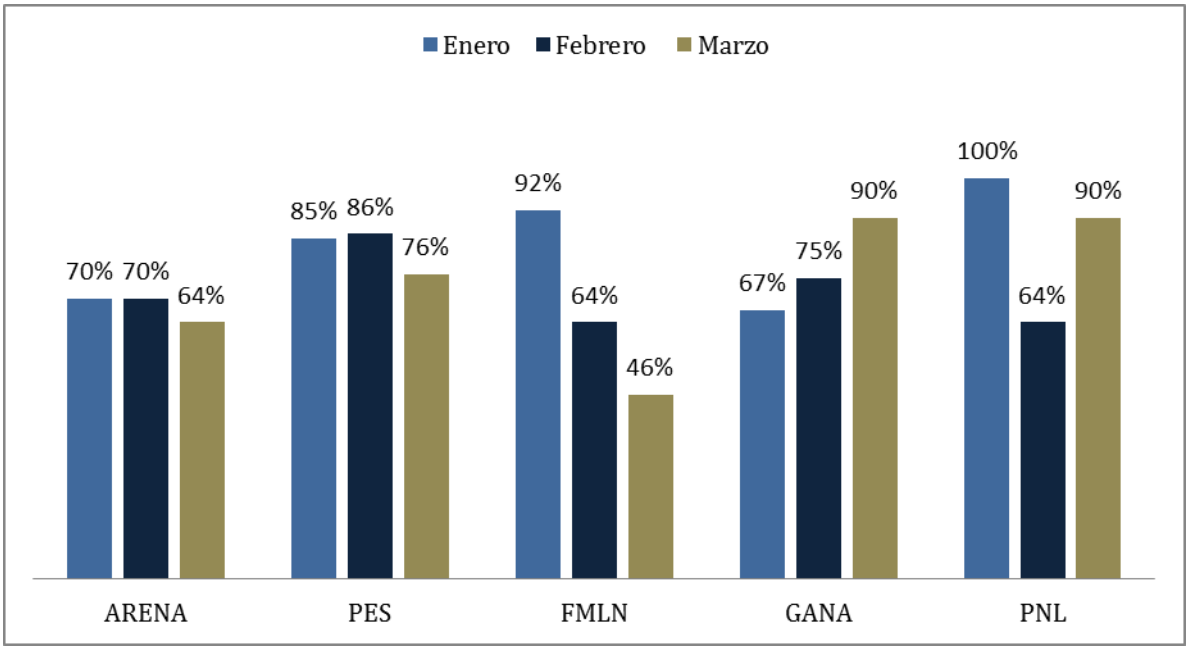
Gráfico 4.
Publicaciones electorales según partido en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (012).
Nota: Solo se toman los partidos que publican información electoral en Facebook.

En el Gráfico 4 se toman los porcentajes de la información vinculada a la temática electoral en relación al total de publicaciones hechas por los partidos entre el 10 de enero y el 16 de marzo en Facebook. La presencia del tema electoral muestra que los partidos usaron Facebook con fines marcadamente electorales pues casi toda estuvo vinculada a las elecciones.

Gráfico 5.
Publicaciones electorales según partido en Twitter
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).
Nota: Solo se toman los partidos que publican información electoral en Twitter.

Al igual que en Facebook, los partidos políticos publicaron sobre temas predominantemente electorales en Twitter. Sin embargo en Twitter, a diferencia de Facebook, las publicaciones electorales por parte de ARENA, el FMLN y PES disminuyeron el mes de marzo. Si ambas son redes sociales, ¿Por qué, en la medida se acercó el día de las elecciones, estos partidos políticos aumentan sus publicaciones en Facebook y disminuyen en Twitter?

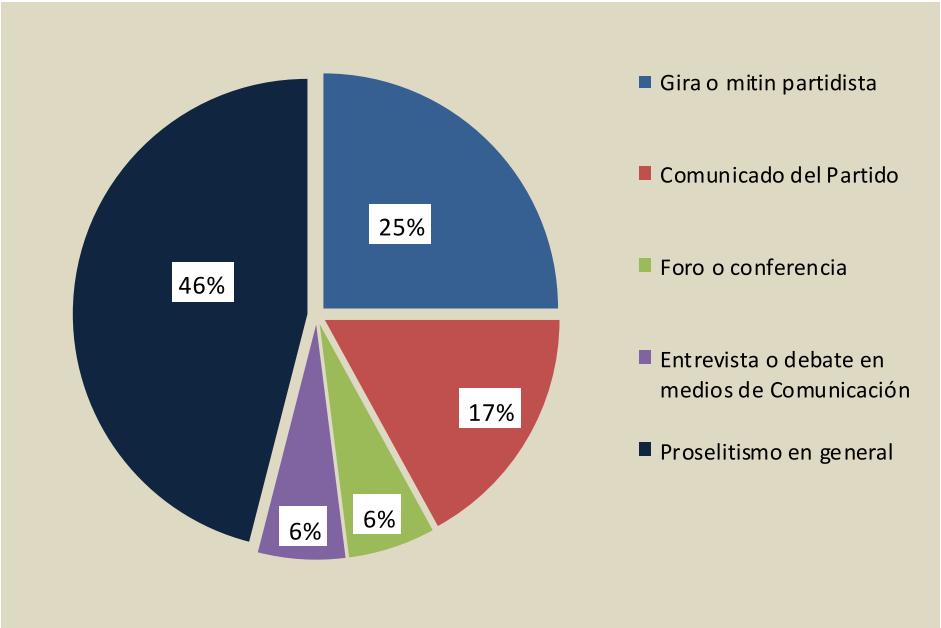
Una explicación podría plantearse a partir de la naturaleza de ambas redes y el calendario electoral. Al concluir el periodo permitido para hacer campañas, las actividades de los partidos y candidatos disminuyen y con ello la necesidad de colgar información continúa sobre un evento que estuviera sucediendo en tiempo real y en donde el partido o el candidato se enfrenta una audiencia mayor. Un comportamiento que normalmente sucede en Twitter a diferencia de Facebook. Esta última plataforma posibilita ampliar información pero de manera más atemporal.

Ahora bien, ¿qué aspectos de la campaña sobresalieron en las publicaciones? En el estudio se clasificaron las publicaciones electorales tomando como referencia los siguientes aspectos: a) *Actividades de campaña del partido*; b) *Propuestas o planes de gobierno*; y c) *Actores mencionados*.

a. *Actividades de campaña del partido*

En Facebook, el 46 por ciento de la información divulgada por los partidos estuvo relacionado al proselitismo en general, específicamente publicación de afiches sobre candidatos y del mismo partido solicitando el voto. El 25 por ciento se refiere a giras o mítines (por lo general postearon fotos de caravanas) y el 17 por ciento corresponde a comunicados emitidos por los partidos políticos. El resto de actividades aparecen en menor medida.

Gráfico 6.
Actividades de campaña en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

Si se suman las publicaciones sobre proselitismo, giras o mítines y los comunicados de prensa, se tiene que el 88 por ciento de la información sobre actividades de campaña hacen referencia

a mecanismos que tradicionalmente son divulgados en medios tradicionales como prensa escrita, televisión y radio. En ese sentido, se puede decir que los partidos políticos usaron el Facebook como una especie de caja de resonancia de cómo se utilizan los medios tradicionales, y con ello se desaprovechó el potencial que ofrecen las redes sociales, por ejemplo a través de la interacción entre el partido y los seguidores.

En el cuadro 7 aparecen las actividades publicadas en Facebook según el partido político que publicó.

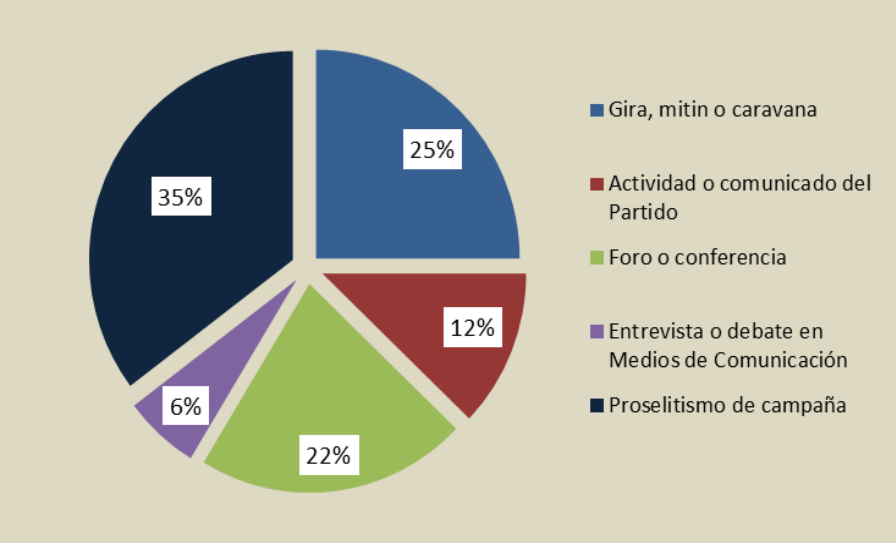
Cuadro 7.
Actividades de campaña según partido en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)

Actividades	ARENA	PES	CN	FMLN	FPS	GANA	PNL	Total
Gira o mitin partidista	33	29	214	129	0	23	9	437
Comunicado del Partido	73	5	55	111	0	54	4	302
Foro o conferencia	44	2	15	30	0	21	0	112
Entrevista o debate en medios de Comunicación	17	7	17	27	0	31	0	99
Proselitismo en general	415	50	100	187	1	45	8	806

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

Las publicaciones hechas en Facebook sobre las actividades según el partido político muestran que la mayoría, incluyendo ARENA y el FMLN, hicieron más publicaciones sobre proselitismo. El CN y el PNL, por su lado, hicieron énfasis en las giras y mítines.

Gráfico 7.
Actividades de campaña en Twitter
(del 10 de enero al 16 de marzo 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

Aunque en menor medida que Facebook, en Twitter las actividades de proselitismo también fueron las más publicadas con 35 por ciento, seguidas por las giras con un 25 por ciento. Con ello se refuerza la idea de que ambas redes sociales fueron utilizadas para publicar información que normalmente aparece en los medios tradicionales; y con ello, se limita las potencialidades que ofrecen las web 2.0.

Ahora bien, en Twitter los foros y las conferencias aparecen en tercer lugar con el 22 por ciento, fortaleciendo la presunción que esta red se usa más en actividades en donde los candidatos o los partidos políticos se enfrentan a audiencias mayores.

b. Propuestas o planes de gobierno

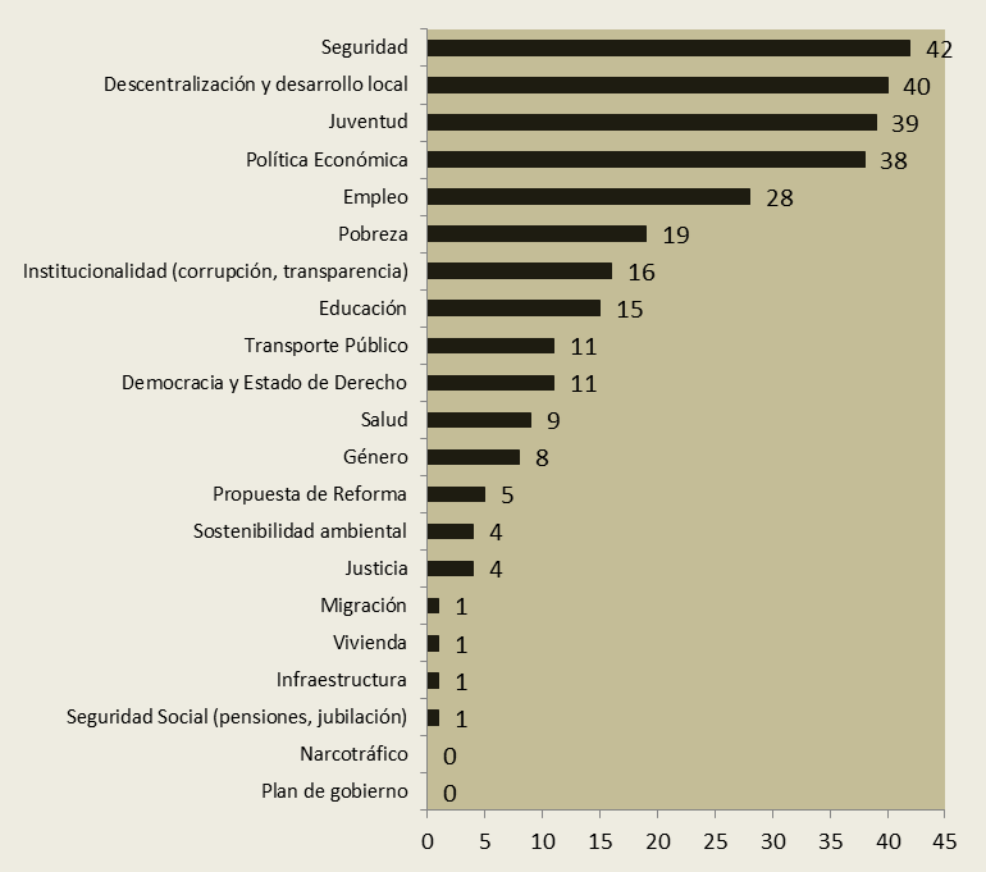
Otro de los aspectos relevantes a explorar fueron las menciones que los partidos políticos hicieron sobre sus propuestas o planes de gobierno. Al respecto, en ambas redes sociales hubo un énfasis en las publicaciones relacionadas a propuestas en el tema de seguridad pública,

descentralización y desarrollo local, juventud, género y política económica, aunque en distinto orden.

En el caso de Facebook, los planes de gobierno sobre seguridad pública fueron los más divulgados con 42 menciones, seguido por las propuestas de descentralización y desarrollo local, juventud, y política económica con 40, 39 y 38 menciones respectivamente.

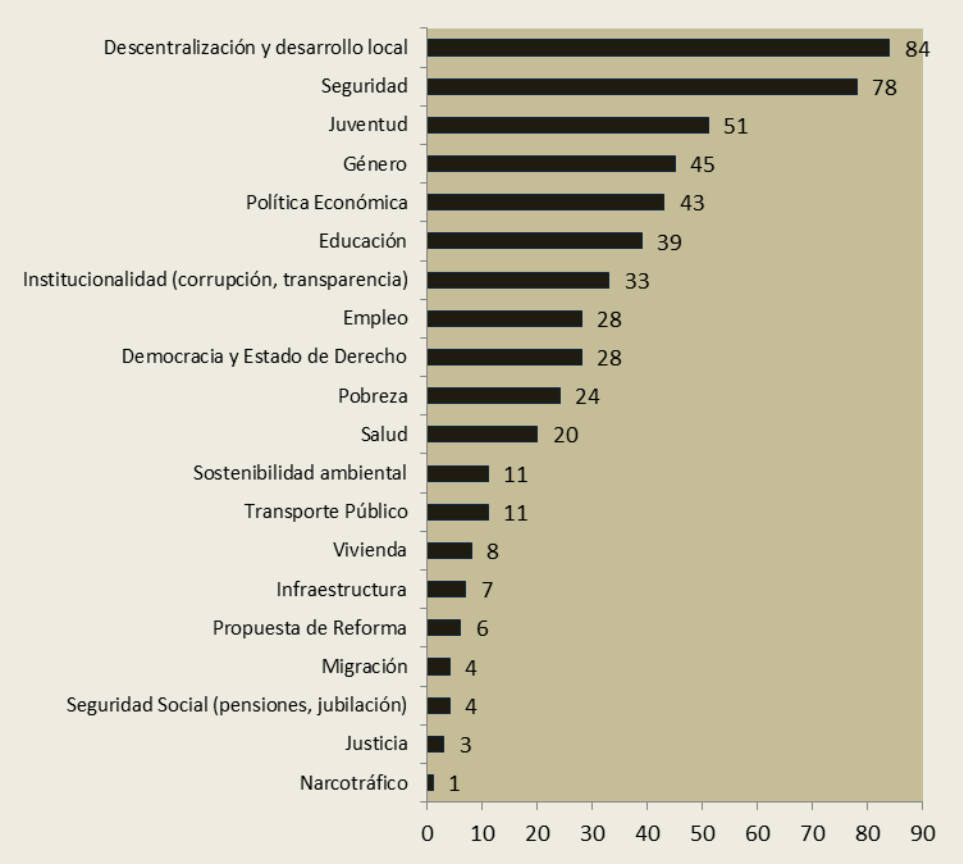
En el caso de Twitter, los planes de gobierno sobre descentralización y desarrollo local fueron los más divulgados con 84 menciones, seguido por las propuestas en seguridad pública con 78, juventud y género con 51 y 45 publicaciones respectivamente.

Gráfico 8.
Frecuencia de publicaciones sobre planes de gobierno en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

Gráfico 9.
Frecuencia de publicaciones sobre planes de gobierno en Twitter
(del 10 de enero al 16 de marzo 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

Cabe señalar que las propuestas sobre el tema de seguridad y política económica son recurrentes y más divulgadas por los partidos durante las campañas electorales[5] (Miranda Duke, 2009) probablemente por la percepción que la población tenga en ambos temas. Según el Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador 2010, dedicado al análisis de la política social como una estrategia de desarrollo de país, que retoma la encuesta de LAPOP 2010 confirma esta idea. "Si se escucha a la gente, por ejemplo, el Estado debería de poner énfasis en aquellas políticas relacionadas con temas como seguridad, el empleo y los salarios, entre otros. Seis de

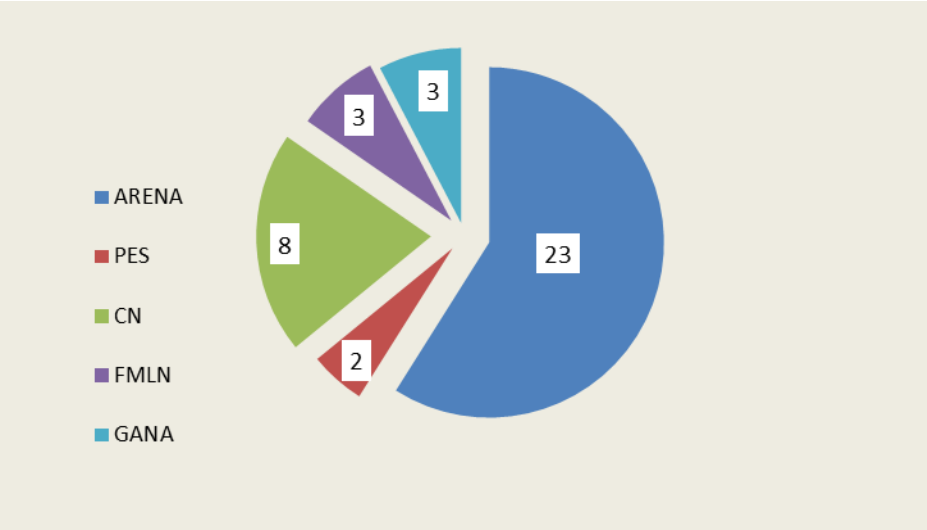
[5] El monitoreo a la cobertura de los medios impresos realizado por FUNDAUNGO en el marco de la campaña electoral del 2009 muestra que los planes de gobierno en el tema de política económica y empleo fueron los que más cobertura recibieron. Aunque el monitoreo en el 2009 se hizo para tres tipos de elección (Presidente, diputados y concejos municipales) y en el 2012 solo fue para diputados y concejos municipales, ambos monitoreo muestran que existe más divulgación de los planes de gobierno sobre ciertos temas como la seguridad.

cada 10 salvadoreños (59.3 por ciento) opinan que la seguridad es el principal problema del país. El segundo problema, a más de 30 puntos porcentuales de distancia, sería la situación económica (27 por ciento), y el tercero, el desempleo (8.1%), (IUDOP, 2010)". Estos datos respaldan la idea de que al menos en términos de estrategia electoral, los partidos hayan hecho énfasis en los planes de gobierno sobre seguridad y política económica. Sin embargo, no es el caso de las propuestas sobre género y particularmente juventud. Ambos casos son temáticas que por lo general aparecen o son difundidas de manera marginal.

Como una línea de investigación a explorar a futuro cabe mencionar que es probable que los partidos políticos hayan relacionado las redes sociales (Facebook y Twitter) con jóvenes y que por lo tanto, al menos en términos de estrategia de campaña, habrían pensado en una manera segmentada de captar más seguidores.

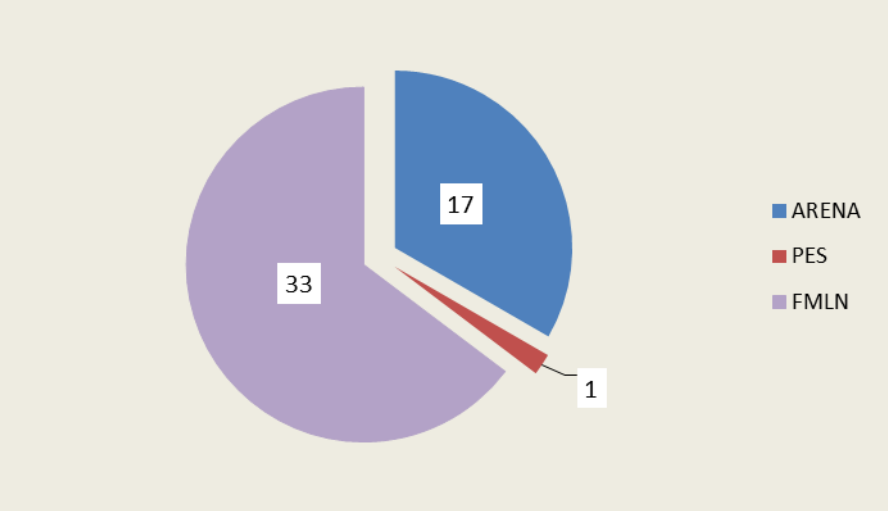
En general, respecto a las publicaciones de planes de gobierno sobre juventud revelan que en Facebook fue ARENA quien obtuvo más menciones (23), seguido por CN con ocho, el FMLN y GANA con tres cada uno. Por último el PES con dos. Un dato que resalta se da en el partido CN que aparece figurando en segundo lugar, pese a no ser de los más activos en términos de publicación. Este dato podría explicarse también en una estrategia por segmentar el mensaje al sector joven en la única red social oficial con presencia en ese momento.

Gráfico 10.
Menciones sobre planes de gobierno para jóvenes, según partido en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).

Gráfico 11.
Menciones sobre planes de gobierno para jóvenes, según partido en Twitter
(del 10 de enero al 16 de marzo de 2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

En Twitter, en cambio, el partido FMLN fue el que más menciones sobre planes de gobierno para jóvenes hizo; seguido por ARENA y por el Partido de la Esperanza.

c. Actores mencionados

Otro de los aspectos considerados en el análisis de la información publicada en ambas redes fueron los actores políticos. Se clasificaron en 10 categorías tomando en consideración aquellos que regularmente figuran en procesos electorales.

Al respecto, los datos revelan que tanto en Facebook como en Twitter la mayoría de publicaciones era de algún candidato partidario. En ambos casos más del 65 por ciento de la información hacía referencia a estos actores, pese a que los perfiles o cuentas analizadas eran sitios oficiales de los partidos políticos.

Gráfico 12.
Actores políticos mencionados en Facebook
(del 10 de enero al 16 de marzo 2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook (2012).
Nota: Las entidades apolíticas se entenderán como todas aquellas de carácter académico.

Gráfico 13.
Actores políticos mencionados en Twitter
(del 10 de enero al 16 de marzo 2012)

Fuente: Elaboración propia a partir de Twitter (2012).

Nota: Las entidades apolíticas se entenderán como todas aquellas de carácter académico.

El predominio de los candidatos partidarios sobre otros actores en las redes sociales aparece en el contexto de las reformas electorales, específicamente las disposiciones que modificaron la afiliación partidista de los candidatos y, por otro lado, respecto al sistema de listas de candidatos. Con estas reformas la competencia que normalmente era entre partidos, ahora además se realizaría entre candidatos tanto del mismo partido como entre partidos. En ese sentido, los partidos usaron ambas redes sociales para colgar información de los candidatos, desde declaraciones puntuales hasta actividades en las que participaban (giras o mítines, etc.); además de la tradicional publicidad que aparece en carteles, banners o vallas publicitarias.

Ahora bien, la evidencia muestra que ARENA promovió más las actividades realizadas por candidatos que del mismo partido, especialmente en el caso de las figuras reconocidas como Norman Quijano. El mismo caso fue en GANA.
El resto de partidos, especialmente el FMLN, optó por promover actividades del partido, más que actividades de candidatos. Si bien, postearon o retwitteaban información sobre candidatos, el grosor de información colgada en estas plataformas hacían referencia a actividades de los partidos.

6. Consideraciones finales

La utilización de las redes sociales en la campaña 2012 se materializó en la presencia y en la publicación que hicieron los partidos políticos de temas electorales. Sin embargo, la infinidad de herramientas que ofrece la web 2.0 no se agota en ello. De hecho, la experiencia de países pioneros en el tema muestra que la clave del éxito está en la posibilidad de establecer una comunicación en diferentes dimensiones, entre el usuario (en este caso los partidos políticos), sus amigos o seguidores; misma que comienza con la segmentación de los sectores.

La campaña presidencial de Barak Obama en 2008 marcó un hito en términos de uso de las redes sociales con fines electorales. A través de las principales redes, Obama y su equipo lograron capitalizar al sector joven a través de la segmentación de este y de mensajes.

Ahora bien, tomando como referencia esta experiencia, ¿qué se puede decir de la utilización de las redes sociales en la campaña electoral 2012?

En el caso de El Salvador y a nivel partidario, ARENA fue el único partido que creó una plataforma específica (ARENA 3.0) a través de la cual promovieron una campaña dirigida al sector joven ("**Hacelo por vos**") con mensajes segmentados a ese sector.

Por otro lado, este partido abrió un canal digital utilizando su Twittcam a través de cual a diario diferentes candidatos a alcaldes y diputados interactuaron con sus seguidores respecto a las propuestas de gobierno promovidas por estos.

Si bien el FMLN fue el segundo partido con más presencia en las redes sociales, hubo un uso mucho más limitado de las herramientas 2.0. Lo mismo que en GANA y el resto de partidos que si bien estuvieron presentes en ambas redes no hubo un uso diferenciado al que normalmente hacen los partidos políticos en los medios de comunicación tradicionales en términos de establecer una comunicación más cercana entre candidatos y cibernautas, en general.

Algunas reflexiones generales del estudio:

I. **Las redes sociales fueron usadas igual que los medios tradicionales.** El monitoreo de las redes oficiales muestra que la mayoría de partidos usan tanto Facebook como Twitter de la misma forma que se hace en los medios tradicionales, una línea de comunicación que va del partido a los seguidores. La mayoría de actualizaciones estuvieron orientadas a compartir enlaces sobre giras y mítines, una información que, por lo general, es difundida en los medios tradicionales.

II. **Efecto multiplicador de la información política fue limitado**. De nueve partidos en la competencia, solo ARENA y el FMLN se mostraron activos en el uso de las redes sociales durante la campaña electoral; esta realidad podría influir en el alcance y penetración de los mensajes de los partidos a los ciudadanos (votantes). Es decir, la propagación de la información de interés para los votantes podría haber sido menor dada la baja participación de los partidos en la competencia.

III. **Instrumentalización de las redes sociales en el ámbito electoral**. Los datos muestran como en la medida en la que se acercó el día de las elecciones, los partidos

políticos incrementaron sus publicaciones. Sin embargo, una vez pasadas las elecciones, aparecen los promedios más bajos sobre todo el periodo analizado.

IV. **Poco nivel de interacción**. El nivel de interacción en general fue bajo. Ahora bien, en Facebook ARENA fue el partido que más respuestas a sus seguidores ofreció. Muy por debajo aparece el FMLN y GANA respectivamente. En el caso de Twitter el nivel de interacción fue menor en relación al Facebook, sólo ARENA y el FMLN, y únicamente respondieron el 23 por ciento.

V. **Predominio de la temática electoral en las redes sociales**. En términos generales hubo predominio de la temática electoral en relación a otra información no electoral publicada por los partidos en las redes sociales en el periodo observado.

VI. **Facebook más usada para divulgar planes de gobierno**. El registro de publicaciones sobre planes de gobierno muestra que Facebook fue usada por más partidos en relación a Twitter, especialmente por ARENA, seguido por Concertación Nacional, el FMLN y GANA respectivamente.

VII. **Los jóvenes en la mira (**planes de gobierno**)**. Contrario a lo que sucede normalmente en los medios tradicionales, los datos muestran que los planes de gobierno orientados al sector joven fueron más promovidos en las redes sociales. Aunque también se promovieron los planes sobre seguridad, políticas económicas y descentralización.

VIII. **Candidatos partidarios**. Los actores políticos más citados en las redes sociales fueron los candidatos partidarios, especialmente en el caso de ARENA. Este partido de hecho optó como estrategia de campaña promover votos a partir de sus candidatos más que por bandera. Si bien el FMLN y el resto de partidos optaron por una estrategia de mercadeo más centrada en el voto por bandera, la información de sus candidatos también fue divulgada en las redes sociales de los partidos políticos.

IX. El estudio ofrece información para suponer que el uso de las redes sociales en el ámbito electoral es un escenario que plantea una nueva dimensión sobre la relación entre la comunicación y la política. Los políticos y los mismos partidos políticos contemporáneos se enfrentan a una nueva forma de comunicar y de hacer política; algo que no necesariamente está siendo entendido por ambos.

X. Aunque la influencia de este nuevo escenario comenzó a materializarse en cambios importantes en la forma de hacer política en el mundo, en El Salvador a penas ha comenzado a concretarse en algunas estrategias electorales partidarias. Sin embargo, más allá de la forma en la que fueron usadas las redes sociales en las pasadas elecciones, la presencia de todos los partidos políticos inscritos oficialmente en la competencia plantea una línea de investigación a tomarse en cuenta, debido a que aún desconocemos cómo podría estar influyendo en la vida política en El Salvador.

7. Bibliografía

Córdova Macías, Ricardo y José Miguel Cruz. *Cultura política de la democracia en El Salvador, 2010.* San Salvador: IUDOP, FUNDAUNGO, Vanderbilt University y USAID, 2010.

D´Adamo, O; García, V; Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. Madrid, España.

Fernández, C. y Dell, J. C*ampañas políticas exitosas 2.0. Para construir el Centro Político de América Central* (2011). Konrad Adenauer Stiftung. Magna Terra Editores, Ciudad Guatemala, Guaremala.

Rodrigo Alsina, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

Meneses R. y Bañuelos C. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada.* México: Breviarios de Cultura Política Instituto Electoral del Estado de México D.R.

Ochoa, Oscar (2000). *Comunicación y opinión pública.* Ediciones McGraw-Hill. México.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas.* Ediciones Paidós, Barcelona, España.

Tesis:

Maldonado, M. *La participación política de las jóvenes en la campaña presidencial de Barack Obama 2007-2008, mediante el uso de herramientas de marketing online configuradas a partir de las nuevas tecnologías de la información y comunicación* (2011). Bogotá 2011. Estudio de caso presentado para obtener el título de Polítologa en la Facultad de Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Artículos:

Amado, A. (2011). **"Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll".** Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

Trejo Delarbre, R. **"¿Hacia una política 2.0? Potencialidades límites de la red de redes?"**. Revista Nueva Sociedad, septiembre-octubre de 2011, Número 235.

Facebook (2012). Monitoreo de datos realizado en Facebook por FUNDAUNGO, entre el 10 de enero y el 16 de marzo de 2012.

Twitter (2012). Monitoreo de datos en Twitter realizado por FUNDAUNGO, entre el 10 de enero y el 16 de marzo de 2012.

Andrés Hofmann. Política Digital. Una publicación de Nexos. *¿Sirven las redes sociales para gobernar?* Revista Nexos, año 9, número 54, febrero/marzo 2010.

8. Anexos

Glosario de términos utilizados

a) Red social: Es una plataforma o espacio virtual en internet a través de la cual grupos de personas establecen relaciones de comunicación y reciprocidad con otros grupos con quienes comparten intereses, conocimientos, parentesco o amistad. Accesible a través de computadoras o dispositivos inteligentes como móviles, tablets, etc.

b) Usuario: Persona o entidad que posee una cuenta en una red social y hace uso propio de todas las aplicaciones que esta ofrece.

c) Perfil: Formato de presentación que utilizan Facebook y Twitter para englobar el conjunto de información sobre distinta índole que distinguen a un usuario en particular, ingresadas generalmente por este mismo. Este concepto es similar a una descripción hecha por el usuario, sobre su información básica, intereses, conocimientos, etc.

d) Página/FanPage: Es una modalidad exclusiva de Facebook que está diseñada para que las entidades (empresas, organizaciones, partidos políticos, celebridades, etc.) establezcan contacto con un grupo-objetivo de usuarios en la red social, generalmente con propósitos de marketing, difusión, publicidad, entre otros.

e) Cuenta Oficial: Ya sea para Facebook o Twitter, corresponde a la página y/o perfil aprobado por un usuario como de su autoría. Esta cuenta debe distinguirse de aquellas cuentas que otras personas o entidades pudieran generar y que no están oficialmente patrocinadas o aprobadas por quienes se ven relacionados o mencionados en el material que se hace público en ellas.

f) Seguidores: Todo usuario en Twitter que está suscrito para ver la información que postea o cuelga el dueño de la cuenta. Ser seguidor implica no sólo la posibilidad de visualizar la información publicada por un usuario, sino también interactuar a través de respuestas, *retweets* o marcar un comentario como favorito.

g) Muros: Es el espacio de interacción de un usuario de Facebook. En este puede recibir comentarios/respuestas de amigos o fans, así como también puede colgar o postear información como él lo desee.

h) Timeline: Es el espacio en tiempo real, en Twitter, donde el usuario puede hacer una publicación de un material de su interés (comentarios, imágenes, links de internet, videos, etc.) y que al mismo tiempo muestra el material publicado (publicaciones independientes o incluso respuestas a publicaciones del mismo usuario) en el conjunto de cuentas del que este es seguidor.

i) Amigos y Fans: Formato de Facebook que constituye el conjunto de personas que entablan relaciones de comunicación entre sí, ya sea por parentesco, amistad o interacción de cualquier otra índole. Ser amigo o fan presupone tener acceso a la información publicada por un usuario y la posibilidad de hacer comentarios, dar respuestas o mostrar aprobación de los mismos.

j) Respuestas/comentarios: Tanto en Facebook como en Twitter, implica hacer un comentario o ejercer una respuesta a una mención.

k) Actualizaciones: Para objetos de este estudio, una actualización comprende a los conceptos de: publicación y *tweet*.

l) Publicaciones/Tweets: Publicación es toda aquella acción realizada en un muro de Facebook colocada directamente en el muro de la página del usuario. Asimismo, en Twitter, se entiende como publicación un tweet que se escribe en el timeline de una cuenta sin mención a algún otro usuario en particular.

m) Retweet: Modalidad exclusiva de Twitter. Se puede utilizar para re-enviar un mensaje que le ha gustado o que encuentra interesante de unos de sus seguidores. Cuando se envía un RT, sus otros seguidores verán esa información y el nombre del autor original. Abonando al concepto de "tiempo real" que es inherente a Twitter.

n) Likes/Favoritos: Modalidades en Facebook y Twitter, respectivamente que, sin alterar la información original, la señalan como de especial notoriedad o remarcan la aprobación a través de pequeños íconos como un pulgar arriba o una estrella amarilla.

o) Menciones: En Twitter y en Facebook implica etiquetar el nombre de otro usuario con el propósito de hacerlo participe de una publicación o incluso interactuar directamente con este a través de una pregunta, un comentario, etc.

p) Postear/colgar: Sinónimos de hacer una publicación. Es la acción de compartir o hacer públicamente visible cualquier material como texto, imágenes, videos, etc. en el muro de Facebook o en el Timeline de Twitter. En otras palabras, es hacer un comentario, un *tweet*.

Fundación Dr. Guillermo Manuel Ungo
Avenida La Revolución, Pasaje 6, Casa No. 147
Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador
Teléfonos: (503) 2243-0406 y 2243-7816
Fax: (503) 2243-8206
Correo electrónico: contacto@fundaungo.org.sv
www.fundaungo.org.sv

Esta investigación ha contado con el apoyo de:

Programa Regional de Consolidación del Apoyo a la Democracia y los Derechos Humanos en Centro América (Pro-Democracia)

DANIDA